

[=> Présentation](#)

[=> Méthodologie et Calendrier](#)

[=> Sommaire](#)

[=> Bulletin de souscription](#)

Comment les laboratoires peuvent accompagner les pharmaciens en 2024 ?

- Stratégie à déployer pour accompagner au mieux les pharmaciens dans la gestion de leur officine
- Axes de différenciation pour se positionner comme partenaire incontournable

*Proposition de souscription à l'étude
4ème édition, France*



Calendrier

- Souscription ouverte jusqu'au 29/02/24
- Etude réalisée du 01/03 au 30/05/24
- Résultats livrables le 31/05/24

La gestion d'une officine s'est clairement complexifiée pour les gérants. De la connaissance de son environnement, du management de l'équipe, des services et gestion de la clientèle, jusqu'à l'organisation de l'espace et de la visibilité de l'offre, la gestion des achats en passant par la politique de prix et de promotions, le recours aux groupements ou gestion en direct,..., c'est à un éventail de plus en plus varié auquel l'officine doit faire face.

Nous proposons donc d'interroger à nouveau les titulaires sur leurs besoins prioritaires concernant l'optimisation de la gestion de leur officine, ainsi que leurs souhaits d'accompagnement ou non sur ces différents éléments tout autant que le prestataire qui leur semble le mieux placé pour y répondre (laboratoire, groupement, prestataire spécialisé,...).

Les analyses portent à la fois sur l'ensemble des pharmacies mais aussi selon les différents profils identifiés, cela afin de vous aider à cibler au mieux votre stratégie en fonction de votre clientèle actuelle et de vos prospects.

Après les 3 premières éditions réalisées en 2018, 2020 et 2022, cette 4ème édition apportera une perspective dynamique aux résultats désormais sur 6 ans. En déployant les axes d'amélioration de votre relation avec les pharmaciens, vous pourrez ainsi vous positionner comme partenaire clef pour les accompagner au mieux sur leurs besoins et leurs attentes.

Méthodologie

Un échantillon de 200 responsables de pharmacie représentatives du tissu officinal français en matière d'effectifs salariés, de chiffre d'affaires, de localisation et d'appartenance à une enseigne (ou non) sera interrogé par Internet en avril 2024.

Ces répondants sont issus du panel **Pharma Scope** (propriété ARCANÉ Research). Pour plus d'informations, n'hésitez pas à nous demander le document de présentation de ce panel.

Calendrier

1. Fin de la souscription : 29/02/24

2. Début du projet d'étude : 01/03/24

- Remise du questionnaire aux souscripteurs le 01/03/24

3. Comité de pilotage : 04/03 au 12/04/24

- Les souscripteurs peuvent modifier, amender, optimiser le questionnaire pendant au moins 6 semaines
- Plusieurs feed back permettent de finaliser un questionnaire répondant aux attentes de tous les souscripteurs

4. Terrain Internet : 15/04 au 05/05/24

- Programmation informatique du questionnaire
- Test, lancement et suivi de la campagne

5. Traitements et analyse des données : 06/05 au 30/05/24

6. Livrables : Le 31/05/24



35 items soumis à évaluation (1/2)

La liste ci-dessous est celle soumise à évaluation lors de la précédente édition en 2022. Soumise à validation auprès des souscripteurs, cette liste pourra donc être amenée à évoluer.

35 items ont été soumis aux pharmaciens concernant ses principales problématiques liées à la gestion de l'officine, répartis en 7 grands thèmes

1. Le positionnement de l'officine
2. L'expertise, la connaissance de l'environnement
3. Le management de l'équipe officinale
4. Les services et la gestion de la clientèle
5. L'organisation de l'espace, la visibilité de l'offre
6. La gestion des achats
7. La mise en avant des produits et services

1/ Le positionnement de mon officine

- Me différencier par l'offre de produits OTC ou de parapharmacie la plus large possible
- Me différencier par des services d'accompagnement des patients
- Me différencier par la proposition de services correspondant à de nouvelles missions (vaccination, TROD, etc.)
- Me différencier par une approche innovante et moderne de l'accompagnement patient (téléconsultation, click and collect, etc.)
- Me différencier par une offre spécialisée, avec une expertise dans une catégorie de produit de santé (ex : aromathérapie, puériculture, etc.)
- Me différencier par une politique de prix bas
- Me différencier par le développement de produits spécifiques mis en avant (contention, audio, optique, appareils de mesure, etc.)

2/ L'expertise, la connaissance de l'environnement :

- La connaissance de ma clientèle (profil, attentes, trafic, etc.)
- Ma compétitivité par rapport à la concurrence : pharmacies à proximité, GMS, parapharmacie, vente sur Internet, prix pratiqués, émergence des MDD, etc.
- La connaissance des dernières informations en matière de santé (nouveaux produits, tendances, actualités)
- La connaissance des missions ouvrant sur de nouveaux modes de rémunération et sur la façon de les réaliser
- Les outils pour accompagner le patient (bilan médication, entretien pharmaceutique, préparation de piluliers, etc.) et synthétiser les informations recueillies sur le patient
- La connaissance des dernières technologies de délivrance, promotion et communication avec le patient

3/ Le management de mon équipe officinale :

- La connaissance de mes équipes en techniques de ventes / conseil
- L'encouragement de mes équipes dans le développement du conseil associé (produit remboursé associé à un produit OTC ou de parapharmacie)
- La formation continue du pharmacien et de l'équipe officinale sur l'actualité, les produits OTC ou de parapharmacie, les catégories de produits les plus complexes (ex : vétérinaire, aromathérapie, etc.)

(suite en page suivante)



- La formation sur la façon d'optimiser la communication au comptoir avec le patient
- La formation continue du pharmacien et de l'équipe officinale sur la prise en charge et l'accompagnement des pathologies chroniques, complexes, etc. (pathologie, produit, effets indésirables, quels conseils apporter, etc.)
- La connaissance scientifique de mon équipe pour un conseil de qualité

4/ Les services et la gestion de ma patientèle

- L'utilisation d'outils digitaux pour apporter des informations et communiquer auprès des patients
- La fidélisation de ma patientèle
- Générer de la demande de la part des patients, augmentation du nombre de clients par jour, recrutement de prospects, etc.
- Les nouvelles technologies (type objet connectés) pour accompagner mes patients

5/ L'organisation de mon espace / la visibilité de mon offre :

- L'organisation globale du parcours client dans mon officine
- L'organisation de mes linéaires (merchandising)
- L'organisation de mes espaces promotionnels (TG, mises en avant, etc.) et de communication (vitrines, écrans, etc.)

6/ La gestion de mes achats :

- Faire le bon choix dans mon référencement OTC, à la fois sur les catégories (minceur, douleur, dermo-cosmétique, etc.) et sur l'assortiment des produits (nombre de marques, de référence, complémentarité de l'offre, nouveautés, génériques, etc.)
- Négocier mes achats : niveau de marge que je peux atteindre, niveau de remise sur le volume des produits commandés, etc.
- Gérer facilement mes achats : direct auprès du laboratoire, via des plates-formes de commande en ligne, commandes automatisées auprès de mes fournisseurs, etc.
- La gestion des stocks de produits : suivi du stock, gestion et réception des commandes, inventaire physique du stock, éviter les ruptures de stock, gérer les difficultés d'approvisionnement
- Négocier des services autour de mes achats : achat de linéaires / facings, rémunération de vitrines ou autres types de rémunération

7/ Les mises en avant de mes produits et services :

- La détermination de mes prix de vente (prix d'appel, prix de marge, etc.)
- La mise en place de promotions prix (offre prix barré, remises, produits saisonniers, bon de remise immédiate, etc.)
- La mise en avant et organisation des services proposés (PDA, livraison, bilan de médication, consultation de diététicien ; en bureau, rdv, préparateur spécialisé, etc.)
- La mise en place d'action en point de vente (trade marketing) : achat de facings, pose de vitrophanies/vitrines, diffusion de publicité sur les écrans en pharmacies, etc.



- *Ce sommaire est issu de l'édition 2022. Pour 2024, l'ensemble des données pourra être étayé par l'évolution constatée depuis 2018 sur toutes les questions à périmètre constant.*
- *Afin de connaître plus précisément le contenu de l'étude, n'hésitez pas à nous demander dès à présent le questionnaire de l'édition 2022.*



Synthèse illustrée

1. Préoccupations et attentes des pharmaciens

1.1. Hiérarchisation des besoins les plus forts par thème

1.2. Identification des besoins

- 1.2.1. Concernant la gestion des achats
- 1.2.2. Concernant le management de l'équipe officinale
- 1.2.3. Concernant l'organisation de l'espace / la visibilité de l'offre
- 1.2.4. Concernant l'expertise, la connaissance de l'environnement
- 1.2.5. Concernant les mises en avant des produits et services
- 1.2.6. Concernant le positionnement de l'officine
- 1.2.7. Concernant les services et la gestion de la patientèle

1.3. Identification des besoins les plus forts

2. Accompagnement souhaité dans la gestion de l'officine

2.1. Hiérarchie des attentes d'accompagnement et acteur privilégié

- 2.1.1. Identification des attentes d'accompagnement les plus fortes par thème
 - Concernant le management de l'équipe officinale
 - Concernant l'organisation de l'espace / la visibilité de l'offre
 - Concernant l'expertise, la connaissance de l'environnement
 - Concernant l'expertise, la connaissance de l'environnement
 - Concernant les services et la gestion de la patientèle
 - Concernant la gestion des achats
 - Concernant le positionnement de l'officine
 - Concernant la mise en avant des produits et services
- 2.1.2. identification des attentes d'accompagnement les plus fortes

2.2. Outils d'accompagnement : formation et e-espaces professionnels

- 2.2.1. Formats privilégiés pour les formations en officine
- 2.2.2. Usage des « espaces professionnels » sur les sites des laboratoires
- 2.2.3. Attentes des « espaces professionnels » des sites des laboratoires

3. Identification des actions prioritaires à mettre en place pour accompagner les officines & Mapping stratégique de l'accompagnement des officines

3.1. Au global

3.1.1. Par thème

3.1.2. Items détaillés

3.2. De la part des groupements

3.2.1. Par thème

3.2.2. Items détaillés

3.3. De la part des fournisseurs

3.3.1. Par thème

3.3.2. Items détaillés

3.4. De la part de prestataires spécialisés

3.4.1. Par thème

3.4.2. Items détaillés

4. Besoins et attentes d'accompagnement selon le profil de l'officine et de sa patientèle

4.1. Besoins selon le profil de l'officine et de sa patientèle

Identification des besoins les plus forts

4.1.1. Selon le chiffre d'affaires de la pharmacie

- Regroupement par thème (*positionnement de mon officine,...*)
- Détail (*les 35 items*)

4.1.2. Selon la localisation de la pharmacie

- Regroupement par thèmes
- Détail

4.1.3. Selon la concurrence de l'officine

- Regroupement par thème
- Détail

4.1.4. Selon le profil de la patientèle

- Regroupement par thème
- Détail

4.1.5. Selon le niveau socioéconomique de la patientèle

- Regroupement par thème
- Détail

4.2. Attentes d'accompagnement selon le profil de l'officine et de sa patientèle

Identification des attentes d'accompagnement les plus fortes

4.2.1. Selon le chiffre d'affaires de la pharmacie

- Regroupement par thème (*positionnement de mon officine,...*)
- Détail (*les 35 items*)

4.2.2. Selon la localisation de la pharmacie

- Regroupement par thème
- Détail

4.2.3. Selon la concurrence de l'officine

- Regroupement par thème
- Détail

4.2.4. Selon le profil de la patientèle

- Regroupement par thème
- Détail

4.2.5. Selon le niveau socioéconomique de la patientèle

- Regroupement par thème
- Détail

Annexes

Données de qualification

- Chiffre d'affaires annuel
- Effectifs de la pharmacie
- Localisation de la pharmacie
- Appartenance à un groupement
- Sexe et âge du responsable de l'officine

Profil de l'officine

- Nombre de représentants reçus par semaine
- Fréquence de visite idéale d'un représentant de laboratoire / délégué pharmaceutique
- Identification du laboratoire de génériques principal
- Concurrence de l'officine

Profil de la patientèle

- Profil
- Niveau socioéconomique de la patientèle



Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial
herve.guingant@arcane-research.com
Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude
coline.lebihan@arcane-research.com
Direct : 02.41.20.08.76

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

3 raisons de plus pour souscrire

1. La possibilité de modifier le questionnaire
2. La possibilité de demander des traitements ou des présentations spécifiques
3. Un tarif préférentiel à la souscription : 4600€ HT

Accompagnement personnalisé après l'étude. Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps après la restitution des résultats pour vous apporter tous les éclaircissements nécessaires : traitements complémentaires, etc. Présentation orale en option.

Références Santé & Pharmacie

3M, ABBOTT, ABBVIE, ALCONLABS, ALLERGAN, ALLIANCE HEALTHCARE, AMDIPHARM, ARKOPHARMA, ASCENSIA, ASTRA ZENECA, BAUSCH&LOMB, BAYER, BAYER PHARMA, BEIERSDORF, BIOCDEX, BIODERMA, BIOGARAN, BIORGA, BOEHRINGER-INGELHEIM, BOIRON, BROTHIER, BSN MEDICAL, CEPHALON, CHIESI, CIZETA MEDICALI, COOPER, DIAFARM-NPC, DIEPHARMEX, EA-PHARMA, EFFIK, ESSITY, EUCERIN, EXPANSCIENCE, GABA, GEDEON RICHTER, GIBAUD, GENEVRIER, GRIMBERG LABORATOIRES, GSK, HRA, INNOTHERA, INTERVET, IPRAD SANTE, IPSEN, JANSSEN CILAG, L'OREAL ACTIVE COSMETICS, LABORATOIRE DE LA MER, LEHNING, LEVER FABERGE, LOHMAN & RAUSCHER, MAYOLY SPINDLER, MEDA PHARMA, MENARINI, MERCK MEDICATION FAMILIALE, MERIAL, MSD SANTE ANIMALE, NEGMA-WOCKARDT, NOVARTIS, NOVARTIS SANTE ANIMALE, OCP, OENOBIOL, OMEGA PHARMA, ONTEX, PAUL HARTMANN, PERRIGO, PFIZER, PICOT, PIERRE FABRE DERMO COSMETIQUE, PIERRE FABRE MEDICAMENT, PIERRE FABRE ORAL CARE, PIERRE FABRE SANTE, PILEJE, PROCTER GAMBLE, RECKITT BENCKISER, ROCHE DIAGNOSTICS, ROGE CAVAILLES, ROTTAPHARM, SANDOZ, SANOFI, SANTE VERTE, SARBEC, SCA, SCHOLL, SEMES MARQUE VERTE, SERVIER, SIFI GROUP, SIGVARIS, SMITH & NEPHEW, SOGIPHAR, STALLERGENES, STIEFEL, SUN STAR, SVR, TEOXANE, TERRA SANTE, TEVA, THEA, THERABEL, THUASNE, TONIPHARM, TOP PHARM, UPSA, URGO, URIAGE, VANIA, VENDOME, WELEDA, WINTHROP, ZAMBON



Comment les laboratoires peuvent accompagner les pharmaciens en 2024 ?

- Stratégie à déployer pour accompagner au mieux les pharmaciens dans la gestion de leur officine
- Axes de différenciation pour se positionner comme partenaire incontournable

Bulletin de souscription

A retourner avant le 29/02/24

De préférence scanné par mail

[Retour 1ère page](#)

| | Reporter le total correspondant |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Je souscris à l'étude « Comment les laboratoires peuvent accompagner les laboratoires en 2024 ? » : étude réalisée du 01/03 au 30/05/24, résultats le 31/05/24 | 4600 € |
| <input type="checkbox"/> Je souhaite une présentation orale personnalisée des résultats en distanciel. Tarif : 600€ | |
| Total HT | |
| TVA (20%) | |
| Total TTC | |

Conditions de règlement : 50% au 01/03/24, date de lancement de l'étude (si le nombre de souscripteurs est suffisant), à l'ordre d'ARCANE Research (facture adressée en retour), et le solde le jour de la remise du rapport des conclusions de l'étude.

Cachet et signature obligatoires

Fait à : Le :

Coordonnées de livraison des livrables (papier, numérique)

Société - Organisme :
 Nom, Prénom : Fonction :
 Adresse :
 Code postal : Ville :
 Téléphone : Fax :
 E-mail :

Coordonnées de facturation (si différente des coordonnées de livraison)

N° de commande (éventuellement) :
 Société - Organisme :
 Nom, Prénom : Fonction :
 Adresse :
 Code postal : Ville :
 Téléphone : Fax :
 E-mail :